

# PERILAKU BERBELANJA PRODUK *FASHION* MAHASISWA KOS DI KOTA SURABAYA

Elsyahfira Nabilla Ammary  
elsyhfrnabilla@gmail.com

Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

## ABSTRACT

This research is a study to examine about the impact of friendship environment at college and at boarding house to boarder student fashion shopping behaviour in Surabaya city because this topic is still not much examined. Interview and observation of participation used in this research to collect data for this research. Observation of participation in this research is following boarder student shopping activity in the mall. The result from this research shows that in the shopping activity influenced by their, the boarder student, social environment at college and boarding house and their friendship environment. It can be explained that the boarder student's friend which like to shopping in the mal also give a shopping influence to them. Boarder student mall election based on their friends invitation and because they like to take a walk or do window shopping in the mall. Boarder student go to the mall twice to three times in a month. In the other side, boarder student reason about buy fashion product are brand product, product price, wish, and product appearance.

**Keywords:** friendship environment, shopping behaviour, boarder student, fashion student, college

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh lingkungan pertemanan di kampus dan rumah kos terhadap perilaku berbelanja produk *fashion* (tas, pakaian, dan sepatu) oleh mahasiswa kos di kota Surabaya dikarenakan belum banyak yang meneliti tentang topik tersebut. Metode penelitian deskriptif ini menggunakan teknik wawancara dan observasi partisipasi sebagai metode pengumpulan data. Observasi partisipasi yang dilakukan adalah mengikuti aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa kos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa kos tidak terlepas dari lingkungan sosial di kampus dan di rumah kos serta lingkungan pertemanan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa teman-teman terdekat mahasiswa kos yang suka berbelanja di mal turut menjadikan mahasiswa kos suka berbelanja pula. Pemilihan mal yang dilakukan mahasiswa kos didasarkan atas ajakan teman dan karena mereka suka "jalan-jalan" di mal. Mahasiswa kos berkunjung ke mal setiap dua hingga tiga kali setiap satu bulan. Alasan pembelian produk *fashion* oleh para informan ini yakni meliputi merek produk, harga produk, keinginan, dan tampilan produk.

**Kata Kunci:** lingkungan pertemanan, perilaku berbelanja, mahasiswa kos, produk *fashion*, kampus

## PENDAHULUAN

Tinggal berjauhan dari orang tua menjadi hal yang biasa bagi mahasiswa kos. Demi mengenyam dan menyelesaikan pendidikan tinggi di

luar kota maka para pelajar ini rela tinggal jauh terpisah dari orang tuanya dan harus hidup mandiri. Kos atau indekos dimengerti sebagai tinggal di suatu rumah yang menerapkan sistem

pembayaran di setiap bulannya (Freddy, 2016). Sebagai mahasiswa kos yang tinggal di luar kota dan jauh dari orang tua maka sudah seharusnya mampu mengelola kebutuhan dirinya dengan baik secara mandiri, salah satunya yakni kebutuhan yang harus dipenuhi melalui kegiatan berbelanja. Berbekal uang bulanan pemberian orang tua para mahasiswa kos ini harus pintar-pintar mengatur keuangannya. Penelitian tentang kegiatan berbelanja mahasiswa yang dilakukan oleh Anugrahati (2014) lebih menekankan pada sisi mahasiswa secara keseluruhan (tidak dispesifikan). Dalam penelitian tersebut diketahui bahwasannya para mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta mengunjungi mal setiap tiga kali dalam satu bulan dengan uang bulanan sekitar Rp1.500.000,00. Beberapa dari mahasiswa tersebut melakukan kerja sambilan demi menambah uang jajannya. Penelitian lainnya dilakukan oleh Segoro (2013) tentang gaya hidup konsumtif di kalangan santri di pondok pesantren di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif para santri mendapat pengaruh dari lingkungan eksternal, yakni lingkungan pertemanan para

santri tersebut. Selain pengaruh lingkungan eksternal terdapat pula pengaruh secara internal, yakni kurangnya pengendalian diri dari santri tersebut dalam keinginan untuk membelanjakan uangnya.

Mengacu pada dua penelitian terdahulu, hal yang menarik peneliti untuk meneliti perilaku berbelanja produk *fashion* mahasiswa kos di mal adalah karena masih belum dapat dijumpai penelitian serupa, terutama penelitian yang mengangkat bahasan seputar mahasiswa kos. Adalah menarik untuk dikaji lebih lanjut lingkungan sosial pertemanan mahasiswa kos. Oleh karena mahasiswa kos hidup berjauhan dari orang tua maka orang-orang yang dekat dengan mahasiswa kos adalah teman-teman kampusnya dan di rumah kosnya. Teman-teman terdekatnya di kampus dan di rumah kos inilah yang menarik untuk dikaji mengenai pengaruh lingkungan pertemanan terhadap perilaku berbelanja mahasiswa kos di mal. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, masalah penelitian adalah bagaimana kondisi lingkungan sosial pertemanan mahasiswa kos di kampus dan di rumah kos dan bagaimana

perilaku berbelanja mahasiswa kos di mal.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori lingkungan perseptual dan teori perilaku berbelanja. Lingkungan perseptual adalah lingkungan yang dinilai secara subjektif yang oleh karenanya tidak dapat diukur secara pasti. Lingkungan perseptual juga dapat dipahami sebagai sebuah lingkungan yang dipersepsi sendiri oleh manusia dengan mengandalkan panca inderanya (Sonnenfeld dalam Sukadana, 1983: 9). Sementara itu, perilaku berbelanja di mal dapat dianalisis dengan menganalisis melalui tujuh dimensi perilaku pengunjung. Pertama, yakni estetika (*aesthetic*), hal ini dapat dipahami bahwasannya sisi estetika dari arsitektur mal yang di antaranya yakni meliputi desain interior, dekorasi, serta kondisi mal, turut mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Kedua, yakni pelarian diri (*escape*), dipahami bahwa keberadaan mal itu sendiri digunakan sebagai sarana konsumen untuk sejenak rehat dari aktivitas sehari-hari yang menjenuhkan. Ketiga, yakni alur (*flow*), dimengerti manakala seseorang merasa betah untuk berlama-lama di mal dan

melakukan hal tersebut dengan senang hati. Keempat, yakni eksplorasi (*exploration*), dapat dipahami terkait dengan banyaknya toko atau mal yang kerap menawarkan dan menjual produk dengan promosi tertentu sehingga hal tersebut menerbitkan rasa keingintahuan dari konsumen untuk menjelajahnya lebih lanjut. Kelima, yakni pemberlakuan peran (*role enactment*), yakni bahwasannya saat berbelanja kegiatan atau perilaku yang ditampilkan adalah berdasar atas status dan peran dari konsumen yang bersangkutan. Keenam, yakni sosial (*social*), dapat dipahami bahwasannya mal dijadikan sebagai wadah untuk melakukan interaksi sosial, seperti misalnya pergi berbelanja bersama keluarga atau teman hingga interaksi yang terjalin antara penjual dan pembeli. Ketujuh, yakni kenyamanan (*convenience*), dimengerti sebagai lokasi dan jam operasional dari suatu mal tersebut turut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam hal memilih mal mana yang hendak dikunjungi olehnya (Khare, 2011: 111).

Terdapat empat perspektif terkait dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat

hendak membeli suatu produk. Pertama, yakni perspektif ekonomi, dalam pandangan atau perspektif ini menilai bahwa konsumen mampu mengidentifikasi kebutuhannya secara cermat yang juga melibatkan pertimbangan mengenai fungsi dan kerugian atas produk yang hendak dibelinya tersebut. Kedua, perspektif pasif, yakni memandang bahwa konsumen berkecenderungan untuk tunduk pada promosi produk yang dilakukan oleh pihak pemasar dan cenderung untuk melayani dirinya melalui kegiatan yang dilakukannya. Ketiga, perspektif kognitif, perspektif ini memandang konsumen sebagai pihak yang pandai dalam mencari serta mengevaluasi mengenai informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau toko. Keempat, perspektif emosi, perspektif ini menyajikan pandangan bahwasannya dalam hal pembuatan keputusan atas pemilihan dan pembelian suatu produk konsumen cenderung mendewakan emosinya sehingga produk yang dipilih dan dibeli tersebut sebatas didasarkan atas emosi semata. Dapat dipahami bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan selera atau

membeli produk semata hanya karena produk tersebut menimbulkan kenangan tertentu atau kepuasan tertentu (Prasetijo dan John, 2005: 229-230).

Secara garis besar, terdapat empat hal yang melatarbelakangi masyarakat untuk berbelanja di mal. Poin yang pertama, yaitu tercapainya dua tujuan sekaligus, dalam hal ini yakni membeli produk sekaligus rekreasi. Poin yang kedua, yakni dibandingkan dengan di pasar masyarakat lebih memilih berbelanja di mal dikarenakan oleh faktor harga yang mana meski selisih namun masyarakat menganggap bahwasannya kualitas produk di mal jauh lebih baik. Selanjutnya, yakni poin yang ketiga, yaitu menurut masyarakat bahwa belanja tidak semata-mata membeli produk melainkan lebih dari itu yakni di mana konsumsi citra dan tanda dari produk tersebut menimbulkan kepuasan tersendiri. Poin yang keempat, yakni masyarakat yang cenderung menyukai dan nyaman akan proses transaksi selama proses pembayaran berlangsung (Zamroni, 2007: 20).

## METODE

Penelitian etnografi berangkat dari jenis pertanyaan yang sama, yakni bagaimana masyarakat memaknai budayanya sebagai pengatur tingkah laku mereka dan bagaimana mereka menginterpretasikan hal tersebut. Tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data kebudayaan untuk dilanjutkan dengan melakukan observasi umum yang dibarengi dengan pertanyaan-pertanyaan yang deskriptif. Lantas dilanjutkan dengan menganalisis data kebudayaan yang diperoleh melalui memeriksa kembali catatan lapangan juga mulai mencari hubungan antar simbol hasil dari pencarian data tersebut. Di tengah-tengah proses penelitian kemungkinan besar peneliti akan menemukan dan merumuskan hipotesis yang disebut dengan hipotesis kerja. Tahap yang terakhir adalah menulis etnografi setelah berhasil mengumpulkan data-data kebudayaan yang ada (Spradley, 2006: 131).

Penelitian deskriptif ini dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi partisipasi dan wawancara. Observasi partisipasi dalam hal ini adalah mengamati aktivitas berbelanja

produk *fashion* yang dilakukan oleh mahasiswa kos di mal. Sementara itu, dalam wawancara yang dilakukan adalah menanyakan seputar pemilihan mal, alasan dalam membeli produk *fashion*, serta intensitas mengunjungi mal. Di sisi lain, peneliti juga menanyakan mengenai lingkungan pertemanan mahasiswa kos, baik di kampus dan di rumah kos. Pertanyaan tersebut ditujukan guna mengetahui terkait dengan kecenderungan informan dalam berbelanja produk *fashion* dan pengaruh lingkungan pertemanannya dalam membentuk persepsi informan terhadap kegiatan belanjanya. Informan dalam penelitian ini total berjumlah delapan informan. Dari delapan informan tersebut jumlah informan perempuan yakni enam dan jumlah informan laki-laki adalah dua. Dipilihnya informan laki-laki dan perempuan adalah dikarenakan agar data yang diperoleh dapat bervariasi. Dalam memperoleh informan peneliti menggunakan teknik *snowball* (bola salju). Teknik *snowball* dipahami sebagai teknik pencarian informan yang mengandalkan rekomendasi atau saran dari informan sebelumnya (Frey dalam Endraswara, 2003: 206).

Kegiatan wawancara dilakukan di sekitar Universitas Surabaya dan di rumah kos. Kegiatan penelitian dilakukan sekitar satu bulan. Selama satu bulan tersebut tercakup kegiatan observasi selama satu minggu dan minggu-minggu berikutnya difokuskan untuk wawancara. Kegiatan observasi partisipasi dilakukan sekitar pukul 10:00 yang mana pada waktu-waktu tersebut beberapa informan sedang istirahat dan makan di kantin. Momen tersebut peneliti manfaatkan untuk mendekati diri dengan informan tersebut. Dalam hal ini adalah penting untuk dapat menjalin *rapport* yang baik dengan informan agar dapat memudahkan peneliti dalam mencari data penelitian dan agar interaksi yang terjalin tidak canggung. Kegiatan observasi partisipasi yang dilakukan, yakni mengikuti kegiatan berbelanja salah satu informan di mal, tepatnya yakni di Tunjungan Plaza. Selama kegiatan observasi partisipasi berlangsung peneliti mengamati bagaimana informan dalam memilih produk *fashion*. Sebelum masuk ke dalam toko informan terlebih dahulu mengamati produk yang dijual melalui *display* yang ada di depan toko. Pun

dalam proses sampai akhirnya membeli satu produk memakan waktu sekitar dua puluh menit yang di dalamnya termasuk proses melihat-lihat, mencoba, lalu membayar produk. Sementara itu total waktu berbelanja informan saat itu adalah sekitar satu jam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa kos, dalam kesehariannya, lekat dengan lingkungan sosial pertemanannya di kampus dan di rumah kos. Pun mereka dapat dikatakan sering berinteraksi dengan teman-teman terdekatnya tersebut. Melalui interaksi yang terjalin tersebut maka lingkungan sosial pertemanan tersebut tak ayal mempengaruhi perilaku mahasiswa kos, dalam hal ini yakni perilaku berbelanja produk *fashion*. Terkait dengan hal tersebut, para informan menyatakan bahwa teman-teman terdekatnya di rumah kos dan di kampus yang suka “jalan-jalan” dan berbelanja di mal turut mempengaruhi perilaku mereka dalam hal berbelanja. Pengaruh tersebut tampak melalui pemilihan mal dan alasan pemilihan produk *fashion*. Mengenai pemilihan mal, para mahasiswa kos ini menyatakan bahwa

mereka dalam beberapa waktu mengunjungi mal atas ajakan teman terdekatnya. Sementara itu, di sisi lain, pemilihan mal juga terkait dengan keterjangkauan lokasi mal. Para mahasiswa kos lebih suka mengunjungi mal yang letaknya tidak jauh dari rumah kosnya dikarenakan dianggap lebih menghemat waktu dan biaya transportasi. Selain dikarenakan faktor keterjangkauan lokasi mal, adapula pemilihan mal terkait dengan kegiatan yang suka dilakukan oleh mahasiswa kos saat di mal. Para mahasiswa kos yang suka berbelanja produk *fashion* dengan beragam variasi produk maka lebih memilih ke Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall. Pun di kedua mal tersebut mereka dapat membeli produk *fashion* dengan merek kesukaannya, seperti Zara, Mango, H&M, Cotton On, hingga Stradivarius. Selera mahasiswa kos dalam memilih produk *fashion* ini pun rupanya dalam beberapa hal juga dipengaruhi oleh teman terdekatnya.

Saat “jalan-jalan” di mal para mahasiswa kos ini dalam beberapa kesempatan bersama-sama teman-teman dekatnya namun kadang kala memilih untuk menghabiskan waktu sendirian di mal. Kegiatan “jalan-jalan”

di mal bersama teman-teman tersebut dimanfaatkan mahasiswa kos sebagai sarana hiburan tersendiri untuk melepas penat dari rutinitas kuliah mereka. Intensitas kunjungan para mahasiswa kos ini sekitar dua hingga tiga kali dalam satu bulan. Faktor waktu adalah faktor penghambat sekaligus faktor pendukung para mahasiswa kos untuk ke mal. Faktor waktu yang menjadi penghambat adalah manakala mahasiswa kos ini tidak memiliki waktu luang dikarenakan tugas kuliah yang banyak. Saat semester awal perkuliahan para mahasiswa kos mengaku ke mal hingga dua kali dalam satu minggu dikarenakan saat itu tugas kuliah belum terlalu banyak, namun seiring dengan bertambahnya semester semakin banyak pula tugas kuliah yang harus diselesaikan sehingga waktu untuk “jalan-jalan” ke mal kian tersita.

Sebagai seorang mahasiswa kos yang tinggal berjauhan dengan orang tua maka para mahasiswa kos ini diharuskan untuk mampu mengelola keuangan pribadinya dengan baik. Para mahasiswa kos ini setiap bulan menerima uang saku sekitar Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00. Para mahasiswa kos ini memiliki teknik

tersendiri dalam mengelola keuangan pribadinya. Ada yang menggunakan sistem *budget planning*, menargetkan dalam satu minggu hanya menghabiskan Rp200.000,00, menekan pengeluaran untuk makan dengan cara membawa makanan dari rumah sehingga jatah uang untuk kebutuhan lainnya menjadi lebih besar, dan ada pula menabung sebagian dari uang sakunya. Saat para mahasiswa kos ini kehabisan uang maka hal yang mereka lakukan adalah meminta orang tuanya untuk transfer sejumlah uang secukupnya. Namun, ada pula mahasiswa kos yang memiliki jadwal transfer uang tersendiri sehingga selain tanggal transfer tersebut ia merasa sungkan untuk meminta uang. Maka dari itu ia selalu rajin menabung agar uang tabungannya tersebut bermanfaat sewaktu-waktu dibutuhkan uang dalam jumlah lebih.

Alasan para mahasiswa kos dalam memilih produk *fashion* yakni meliputi merek produk, harga produk, keinginan, dan tampilan produk. Alasan dari memilih produk *fashion* berdasarkan merek adalah dikarenakan adanya anggapan bahwa produk yang bermerek bagus sejalan dengan

kualitasnya yang bagus pula, produk lebih awet (tidak mudah rusak), membuat lebih percaya diri saat mengenakannya, dan tampilan produk cenderung lebih menarik. Melalui ungkapan tersebut dapat diketahui bahwasannya alasan pemilihan produk *fashion* pada merek produk mengandung unsur nilai gengsi (*prestige*).

Sementara itu, terkait alasan pemilihan produk *fashion* berdasarkan harga adalah dikarenakan adanya kesadaran sebagai mahasiswa yang tinggal secara indekos sehingga harus pandai-pandai dalam menghemat uang dikarenakan masih ada kebutuhan lainnya yang jauh lebih penting yang harus dipenuhi dibandingkan dengan berbelanja produk *fashion* mahal. Selain itu juga dari segi finansial para mahasiswa kos masih sepenuhnya bergantung pada orang tua. Hal tersebut menyebabkan mereka merasa sungkan jika membeli produk yang harganya mahal. Maka dari itu, para mahasiswa kos sangat memanfaatkan betul momen diskon produk *fashion* atau momen potongan harga yang ada di mal. Pun apabila sedang tidak ada diskon maka mahasiswa kos akan rela menjelajahi

dari satu toko ke toko lainnya meski harus berlelah-lelah demi mendapatkan produk *fashion* dengan harga yang murah. Alasan pemilihan produk *fashion* berdasarkan harga ini dapat dikaji melalui salah satu perspektif perilaku konsumen, yakni perspektif ekonomis. Menurut Prasetijo dan John (2005: 229), perspektif ekonomi dari konsumen tampak manakala konsumen mampu memperhitungkan fungsi dan kekurangan serta kelebihan dari produk yang dibelinya. Dalam hal ini, mahasiswa kos mampu memperhitungkan sisi kerugian apabila membeli produk dengan harga yang mahal. Oleh karenanya agar uang bulanan tidak terkuras semata-mata untuk membeli produk yang belum tentu dibutuhkan maka mahasiswa kos lebih memilih untuk cenderung membeli produk *fashion* dengan harga yang murah.

Alasan lainnya mengenai pemilihan produk *fashion* adalah keinginan. Dalam hal ini, terdapat anggapan dari mahasiswa kos bahwa mereka akan memilih dan membeli produk *fashion* manakala mereka ingin memilikinya dan merasa bosan dengan produk *fashion* yang sudah dimilikinya

sehingga ingin memiliki yang baru. Alasan selanjutnya yakni tampilan produk. Dapat dijelaskan bahwasannya alasan mahasiswa kos memilih produk *fashion* karena tampilannya adalah dikarenakan model atau tampilan luar dari produk *fashion* tersebut dianggap menarik dan sesuai dengan selera. Tidak mengherankan apabila tampilan produk menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa kos untuk memilih dan membelinya. Hal tersebut dikarenakan tampilan yang sesuai dengan selera pembeli maka besar kemungkinan produk itu akan dibeli.

Pemilihan produk *fashion* berdasarkan keinginan dan tampilan produk menunjukkan bahwa mahasiswa kos cenderung mengedepankan aspek emosinya saat berbelanja. Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan Prasetijo dan John (2005: 230) bahwa perilaku konsumen salah satunya ditinjau dari perspektif emosi. Perspektif emosi dapat diketahui bahwasannya konsumen membeli suatu produk demi memuaskan keinginannya semata dan hasrat untuk memiliki produk tersebut. Oleh karenanya, dapat dijumpai kasus konsumen rela membeli produk semahal apapun dikarenakan

pembelian tersebut didasari oleh emosi semata.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan data penelitian dapat diketahui bahwa lingkungan pertemanan turut berperan dalam kecenderungan berbelanja produk *fashion* mahasiswa kos. Dapat dijelaskan bahwa apabila teman-teman terdekatnya gemar berbelanja di mal maka mahasiswa kos yang bersangkutan juga pada akhirnya ikut gemar berbelanja pula, terlebih lagi apabila pada dasarnya sudah menyukai kegiatan berbelanja. Pengaruh atau peranan dari teman-teman mahasiswa kos dalam hal ini yakni terkait pemilihan mal dan alasan pemilihan produk *fashion*. Produk *fashion* yang kerap dibeli oleh para mahasiswa kos ini yakni pakaian, sepatu, dan tas.

Para mahasiswa kos ini mengunjungi mal sekitar dua hingga tiga kali dalam satu bulan. Dalam pemilihan mal para mahasiswa kos ini cenderung memilih mal yang disesuaikan dengan kegiatan yang gemar mereka lakukan saat berada di mal dan juga berdasarkan ajakan teman-temannya. Intensitas berkunjung

ke mal tersebut tergantung pada ketersediaan waktu luang dan jarak tempuh menuju mal. Para mahasiswa kos ini memiliki caranya tersendiri dalam mengelola keuangan pribadinya. Hal tersebut termasuk salah satu cara agar mereka tetap dapat berbelanja produk *fashion* kesukaannya di samping berbelanja untuk kebutuhan pokok lainnya, seperti misalnya makan. Alasan mahasiswa kos dalam hal pemilihan produk *fashion* di antaranya meliputi merek produk, harga produk, keinginan, dan tampilan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrahati, Rifa Dwi S. 2014. *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Endraswara, Suwardi. 2003. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Freddy. 2016. "Kost, Sewa, dan Kontrakan", (Online). (<http://www.kostindekost.com>, diakses 7 Januari 2018).
- Istanto, Freddy H. 2000. Pengaruh Kebudayaan Kontemporer dalam Perancangan Arsitektur Mal. *Dimensi Jurnal Teknik Arsitektur*, Vol. 28 (1) (diakses pada 9

- Oktober 2017) p. 37-43.  
<http://dimensi.petra.ac.id>.
- Khare, Arpita. 2011. *Mall Shopping Behaviour of Indian Small Town Consumers. Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 18 (2) (diakses pada 13 Oktober 2017) p. 110-118.  
<http://www.researchgate.net>.
- Prasetijo, Ristiayanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Segoro, Tirtha. 2013. *Gaya Hidup Konsumtif Pada Santri Pondok Pesantren Moderen*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Spradley, James P. 2006. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sukadana, A. Adi. 1983. *Antropo-ekologi*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Zamroni, M. Imam. 2007. Mall, Masyarakat Yogya, dan Budaya Konsumsi. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, Vol. VIII (1), (diakses pada 9 Oktober 2017) p. 14-29.  
<http://digilib.uin-suka.ac.id>.